

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan ketersediaan produk terhadap perilaku peralihan merek pada konsumen air minum dalam kemasan bermerek dengan studi kasus pada masyarakat Sentul, Bogor, Jawa Barat . Dalam hal ini penelitian dikhususkan pada kemasan cup.

Sebanyak 100 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan dijadikan sebagai sample penelitian dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta uji statistik dengan regresi linier sederhana dan linier ganda melalui software SPSS didapatkan pengaruh yang signifikan antara variable bebas baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap perilaku peralihan merek. Ini terlihat dari nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variable harga sedangkan variable atribut produk memberikan sumbangan terkecil terhadap peralihan merek. Dengan demikian maka faktor harga merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap peralihan merek pada air minum dalam kemasan bentuk cup.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA